

## BAB II

### TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penulis membutuhkan data penelitian terdahulu untuk membandingkan dan mendapatkan referensi, berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dipilih sebagai data pembanding pada tabel 2.1:

**Tabel. 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian Terdahulu	Keterangan
1	Nama	Saidani & Ramadhan (2013)
	Tema Penelitian	Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas)
	Alat Analisis	Analisis Regresi Linear Berganda
	Hasil Penelitian	Hasil menunjukkan bahwa iklan dan atribut produk masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu kedua variabel juga secara bersamaan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk Samsung Seri Galaxy
	Persamaan	Persamaannya dengan penelitian saya yaitu sama-sama menggunakan alat analisis regresi linear berganda, memiliki kesamaan variabel terikat (keputusan pembelian), dan kesamaan variabel bebas, yaitu iklan dan atribut produk.
	Perbedaan	Perbedaannya dengan penelitian saya yaitu penelitian ini tidak mencari variabel yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian <i>smartphone</i> . Kemudian, penelitian ini menggunakan <i>convenience incidental sampling</i> .

No	Penelitian Terdahulu	Keterangan
2	Nama	Komaryatin (2009)
	Tema Penelitian	Pengaruh Iklan Media Televisi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Close Up
	Alat Analisis	Analisis Regresi Linear Berganda
	Hasil Penelitian	Hasil menunjukkan bahwa iklan media televisi dan atribut produk positif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara bersamaan kedua variabel memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk Close Up
	Persamaan	Persamaannya dengan penelitian saya yaitu sama-sama menggunakan alat analisis regresi linear berganda, memiliki kesamaan variabel terikat (keputusan pembelian), dan kesamaan variabel bebas, yaitu iklan dan atribut produk.
	Perbedaan	Perbedaannya dengan penelitian saya yaitu dari variabel iklan. Penelitian ini secara lebih spesifik meneliti iklan melalui media televisi.
3	Nama	Nabirasool & Prabhakar (2015)
	Tema Penelitian	Impact Of Television Advertisements And Product Attributes On The Consumer Buying Decisions For Consumer Durable Goods In India
	Alat Analisis	Analisis Regresi Linear Berganda
	Hasil Penelitian	Hasil menunjukkan bahwa iklan televisi dan atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Atribut produk mempengaruhi secara lebih dominan terhadap keputusan pembelian.
	Persamaan	Persamaannya dengan penelitian saya yaitu sama-sama menggunakan alat analisis regresi linear berganda, memiliki kesamaan variabel terikat (keputusan pembelian), dan kesamaan variabel bebas, yaitu iklan dan atribut produk.
	Perbedaan	Perbedaannya dengan penelitian saya yaitu dari variabel iklan. Penelitian ini secara lebih spesifik meneliti iklan melalui media televisi. Kemudian, penelitian ini menggunakan <i>convenience incidental sampling</i> .

No	Penelitian Terdahulu	Keterangan
4	Nama	Sungkar dan Budiarmo (2016)
	Tema Penelitian	Pengaruh Iklan, Atribut Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Dan Pengguna Oppo Smartphone di Kota Semarang)
	Alat Analisis	Analisis Regresi Linear Berganda
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan variabel iklan, atribut produk dan harga masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menemukan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Persamaan	Persamaannya dengan penelitian saya yaitu sama-sama menggunakan alat analisis regresi linear berganda, memiliki kesamaan variabel terikat (keputusan pembelian), dan kesamaan variabel bebas, yaitu iklan dan atribut produk.
	Perbedaan	Perbedaannya, penelitian ini menggunakan <i>accidental sampling</i> .

Sumber : Berbagai jurnal.

## B. Landasan Teori

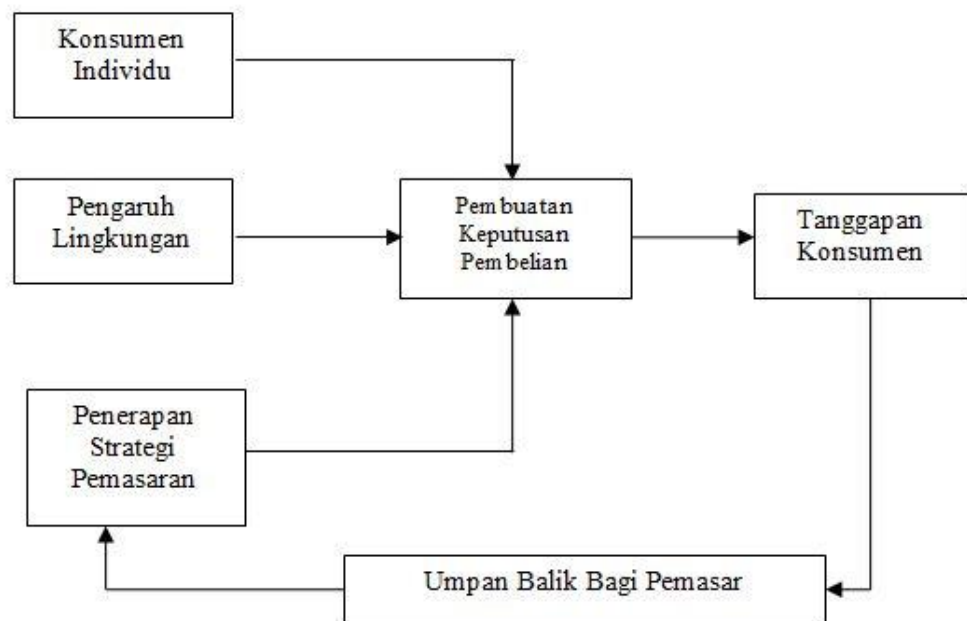
### 1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami ‘*Why do consumers do what they do*’. Sebuah perusahaan jika ingin tetap berjalan dan terus tumbuh, maka ia harus dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah menjadi pelanggannya, tugas tersebut akan semakin mudah jika pelaku bisnis memahami perilaku konsumen dengan baik. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, kemudian mengevaluasinya (Sumarwan, 2015).

Studi perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Secara sederhana, studi perilaku konsumen membahas tentang apa yang dibeli konsumen, mengapa konsumen membelinya, kapan mereka membelinya, dimana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Terdapat 2 (dua) aspek penting dari arti perilaku konsumen:

- a. Proses pengambilan keputusan
- b. Kegiatan fisik yang seluruhnya melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa.

**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**



Sumber: Assael dalam Sutisna (2002)

Pada gambar 2.1, Assael menggambarkan bagaimana model perilaku konsumen. Gambar tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh 3 (tiga) aspek yaitu konsumen individu, pengaruh lingkungan, serta strategi pemasaran. Konsumen individu, artinya pilihan untuk membeli produk dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Aspek kedua yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Aspek ketiga yaitu strategi pemasaran yang merupakan satu-satunya aspek yang bisa dikendalikan oleh pemasar. Pemasar mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulus pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan (Sutisna, 2002).

**a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian**

Lamb, Hair, McDaniel (2001) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian secara kuat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- 1) Faktor Budaya, termasuk didalamnya budaya dan nilai, sub budaya dan kelas sosial.
- 2) Faktor Sosial, menunjukkan interaksi sosial antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok orang.
- 3) Faktor Individu, termasuk jenis kelamin, umur, keluarga, daur hidup keluarga, pribadi.
- 4) Faktor Psikologis, menentukan bagaimana menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang akan diambil oleh konsumen yang didalamnya terdiri dari persepsi, motivasi pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

## **b. Proses Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dari konsumen secara umum dilihat sebagai proses yang terdiri dari tahapan-tahapan yang dilewati konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Kotler & Keller (2009) mengemukakan bahwa konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk, yaitu:

### **1) Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti lapar, haus dan sebagainya naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul karena rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

### **2) Pencarian Informasi**

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Dalam tahapan ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi kedalam dua level tingkat keterlibatan pencarian, yaitu level pertama adalah situasi pencarian informasi yang lebih ringan yang dinamakan penguatan informasi (*perhatian tajam*). Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk.

Pada level kedua, konsumen dapat masuk kedalam tahap *pencarian informasi secara aktif*. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Di tahap ini yang menjadi perhatian pemasar adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok yaitu:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- c) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap-tiap informasi komersial menjalankan perannya sebagai pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktifitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek

yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang mana.

### 3) Evaluasi Alternatif

Tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses penilaian konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya.

### 4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat beli yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian. Pada tahapan



keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

- a) Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain (Fisbhein, dalam Kotler 2005). Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.
- b) Situasi yang tidak terantisipasi, faktor situasi yang tidak terantisipasi dapat muncul dan mengubah niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan (Raymond, dalam Kotler 2005). Seperti jumlah uang yang akan dikeluarkan, ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam hal ini, pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko

dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan konsumen.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

##### a) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau mereferensikan merek tersebut kepada orang lain.

##### b) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali merek tersebut.

c) Pemakaian dan pembuang pasca pembelian

Para pemasar juga harus memantau cara konsumen dalam memakai dan membuang produk tertentu. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikan diri konsumen dan lingkungan atas pemakaian yang salah, berlebihan atau kurang bertanggung jawab.

**c. Indikator Keputusan Pembelian**

Ada empat indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012), yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat dari produk sudah mereka rasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain

### 3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

## 2. Periklanan

Periklanan (*advertising*) adalah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee, Monle & Carla Johnson, 2007).

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2008).

Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*) (Tjiptono, 2008).

### a. Jenis Media Periklanan

Perusahaan atau institusi menggunakan media periklanan untuk mempromosikan produknya. Periklanan dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu media *Above The Line* (ATL) dan media *Below The Line* (BTL). Media *above the line* (media lini atas) adalah media yang bersifat massal, yaitu dalam waktu yang bersamaan iklan dapat diterima oleh banyak orang. Media *above the line* antara lain televisi, radio, koran, internet, majalah, film, dan lain-lain (Suryadi, 2011).

Jenis kedua adalah *below the line* (media lini bawah). Karakteristik media lini bawah ini jangkauannya terbatas secara jumlah dan waktu, juga tidak serempak. Sekalipun demikian, media ini mampu menjangkau yang tidak dapat dijangkau *above the line*. Termasuk dalam media ini antara lain, poster, *leaflet*, *billboard*, spanduk, dan lain-lain (Suryadi, 2011).

Kesimpulannya media *above the line* dilakukan oleh perusahaan melalui beberapa bantuan media seperti media cetak, televisi, dan juga internet. Sedangkan *below the line* iklan yang dilakukan secara mandiri oleh perusahaan yang bersangkutan tanpa bantuan biro iklan.

Secara lebih spesifik, periklanan disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut (Rangkuti, 2009).

- 1) Media Cetak: surat kabar, majalah, brosur dan *direct mail*.
- 2) Media Elektronik: media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri atas media *audio* dan *audio visual*.

3) *Media Outdoor: Billboard, Signboard, Umbul-umbul, dan Sticker.*

Pada tahap pemrosesan informasi, terjadi proses dimana konsumen terekspos untuk menerima informasi, menjadi terlibat dengan informasi tersebut, memperhatikan informasi, memahami informasi, mengingatnya, dan mencari kembali untuk digunakan di masa mendatang. Dalam pemrosesan informasi ini ada 5 tahap yang dilalui, yaitu:

1) *Exposure*

Pada tahap ini konsumen menerima informasi melalui panca inderanya.

2) *Perhatian (attention)*

Konsumen mengalokasikan kapasitas pemrosesan menjadi rangsangan.

3) *Pemahaman (comprehension)*

Konsumen menyusun dan menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan arti tentang informasi tersebut.

4) *Penerimaan (acceptance)*

Setelah konsumen memahami arti dari informasi tersebut, pesan atau informasi tersebut dapat diterima atau justru tidak diterima dan segera dihapus dari ingatannya.

5) *Penyimpanan (retention)*

Jika ternyata konsumen menerima dan memahami dengan baik informasi yang disampaikan, maka pada akhirnya informasi yang telah disampaikan tersebut akan disimpan dan tertanam dalam ingatan konsumen untuk selanjutnya digunakan di masa mendatang.

### **b. Indikator Iklan**

Iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut memiliki sifat-sifat antara lain (Tjiptono, 2008):

#### *1) Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

#### *2) Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerima informasi.

#### *3) Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

#### *4) Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

### **3. Atribut Produk**

Atribut produk merupakan salah satu cara untuk dapat memenangkan persaingan di pasaran, karena atribut produk merupakan alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan (Tjiptono, 2008). Atribut produk terdiri dari:

### 1) Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai kepuasan pelanggan. Tingkat kualitas produk berarti tingkat kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Disini kualitas produk berarti pemastian kualitas bebas dari semua kerusakan dan konsisten dalam mengantarkan tingkat kinerja yang diharapkan. Kualitas produk dapat ditentukan oleh material, teknik atau cara pembuatan, tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan, *engineering design* dan *specification*, dan daya tarik (Sunyoto, 2012).

### 2) Fitur Produk

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing. Fitur produk adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus (Kotler, 2009).

### 3) Desain

Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah



keunggulan bersaing. Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendifferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan (Kotler, 2009). Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa dalam menghadapi persaingan dalam dunia usaha produsen dapat menggunakan desain sebagai ciri atau pembeda dari produk lainnya yang sejenis untuk menarik minat konsumen. Menurut Tjiptono (2008) unsur-unsur atribut produk terdiri dari:

1) Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan adalah sebagai pelindung isi (*protection*), untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), memberikan daya tarik (*promotion*), sebagai identitas produk (*image*), distribusi (*shipping*), informasi (*labelling*), dan sebagai cermin inovasi produk.

2) Merek

Merek (*brand*) adalah suatu nama, istilah, simbol atau desain (rancangan), atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk pesaing. Adanya merek akan membuat produk atau perusahaan menjadi mudah diketahui, sebuah merek juga akan menunjukkan kualitas produk. Jika merek sudah terkenal dan mapan berarti produk tersebut telah diakui kualitasnya oleh konsumen. Apabila identitas

produk jelas dan kualitasnya baik, serta konsumen selalu mencari dan membeli berulang kali, berarti perusahaan telah sukses menciptakan pelanggan.

### 3) Layanan Pelengkap

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Salah satu cara untuk mendiferensiasikan suatu perusahaan adalah memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan pesaing. Pelayanan mempunyai sumbangan penting terhadap keberhasilan produk dalam bersaing di pasar.

### 4) Jaminan

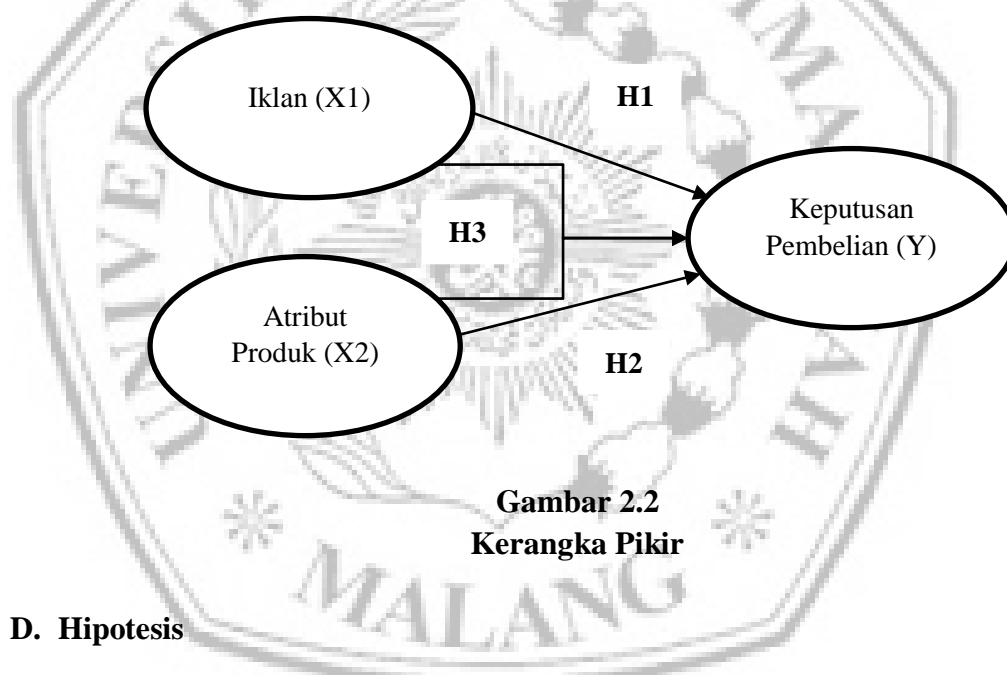
Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atau produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan dan dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya.

## C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone X di Erafone Malang. Adapun Keputusan Pembelian memiliki indikator yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan kecepatan dalam

membeli sebuah produk (Kotler, 2012). Iklan menggunakan indikator diantaranya *public presentation*, *pervasiveness*, *amplified expressiveness*, dan *impersonality* (Tjiptono, 2008).

Atribut produk menggunakan indikator diantaranya kualitas produk (Sunnyoto, 2012), fitur produk, dan desain (Kotler, 2009). Selain itu juga menggunakan indikator kemasan, merek, layanan pelengkap, dan jaminan (Tjiptono, 2008). Sehingga, kerangka pikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pikir**

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang belum terbukti dan digunakan untuk menerangkan sebuah fakta.

#### **Hubungan Iklan terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Nabirasool & Prabhakar (2015) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan

memberikan kepuasan yang tinggi bagi konsumen, karena iklan yang menarik membuat konsumen tertarik untuk membeli produk. Begitu pula dengan penelitian dari Komaryatin (2009) yang menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, maka ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Hubungan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian Saidani & Dwi Raga (2013), atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Atribut produk yang baik dapat memberikan manfaat kepada calon pembeli sehingga mereka memutuskan untuk membeli, selain itu atribut produk menciptakan kesan dan positioning yang kuat dibenak konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nabirasool & Prabhakar (2015), menyatakan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, maka ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Hubungan Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian Sungkar & Budiarmo (2016), menyatakan bahwa iklan dan atribut produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saidani & Dwi Raga (2013), menyatakan bahwa iklan dan atribut produk secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam iklan memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen

bisa memahami atribut produk yang melekat dalam produk dan disampaikan di dalam iklan tersebut. Kemudian, hal ini mampu menciptakan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, maka ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Iklan dan atribut produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Variabel yang Lebih Memiliki Kontribusi Terbesar terhadap Keputusan Pembelian**

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008:103). Atribut produk juga bagian dari strategi produk yang dapat dikontrol langsung oleh produsen, sebagai suatu rangsangan yang diperhatikan dan dievaluasi oleh konsumen dalam proses pembuatan keputusan.

Berdasarkan penelitian Nabirasool & Prabhakar (2015), menyatakan bahwa variabel atribut produk berpengaruh secara positif dan dominan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dapat mempertinggi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas. Ketika kepuasan tercapai maka konsumen akan melakukan pembelian kembali. Berdasarkan penjelasan diatas, maka ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Variabel atribut produk berkontribusi terbesar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.